

**PENGARUH KREDIBILITAS BRAND AMBASSADOR
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK PADA
IKLAN WARDAH VERSI AYANA JIHYE MOON DI DESA
SENGON SUBAH**



**Disusun sebagai salah satu syarat memperoleh Gelar Strata I
pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika**

**Oleh:
TRIA MUSDALIFAH
L100150016**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2020**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH KREDIBILITAS BRAND AMBASSADOR TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH PADA IKLAN VERSI
AYANA JIHYE MOON DI DESA SENGON SUBAH**

PUBLIKASI ILMIAH

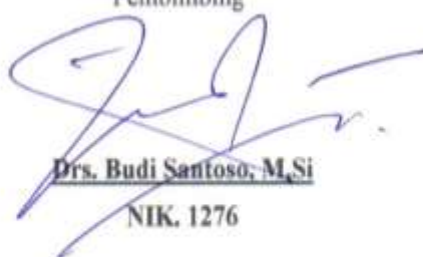
oleh:

TRIA MUSDALIFAH

L100150016

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen
Pembimbing



Drs. Budi Santoso, M.Si
NIK. 1276

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH KREDIBILITAS BRAND AMBASSADOR TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH VERSI AYANA
JIHYE MOON DI DESA SENGON SUBAH

OLEH
TRIA MUSDALIFAH
L100150016


Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Komunikasi dan Informatika
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Rabu, 30 Desember 2020
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Drs. Budi Santoso, M.Si.
(Ketua Dewan Penguji)
2. Dr. Dian Purworini,
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Palupi, MA
(Anggota II Dewan Penguji)



Dekan,


Muhammad, S.T., M.Sc., Ph.D.
NIK. 881

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 30 Desember 2020

Penulis

TRIA MUSDALIFAH
L100150016

PENGARUH KREDIBILITAS BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH VERSI AYANA JIHYE MOON DI DESA SENGON SUBAH

Abstrak

Industri kosmetik Indonesia mengalami pertumbuhan ekonomi yang membuat maraknya produk kosmetik dijual belikan, salah satunya adalah Wardah. Perusahaan Wardah menarik banyak selebriti untuk dijadikan *Brand Ambassador* dengan tujuan produk mereka semakin dipercaya masyarakat. Tujuan dari penelitiannya untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kredibilitas Ayana Jihye Moon sebagai *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Teori yang peneliti gunakan yakni teori Kredibilitas Sumber dari Ohanian yang mengembangkan model Viscap. Dengan metode penelitian kuantitatif yang mana pengumpulan datanya menyebarkan kuesioner. Terdapat 100 sampel yang merupakan wanita di desa Sengon dimana mereka pernah melakukan pembelian dan memakai produk kecantikan dari Wardah. Variabel pada penelitian ini ada dua yaitu variabel bebas (kredibilitas *Brand Ambassador*) dan variabel terikat (keputusan pembelian). Pengolahan datanya peneliti menggunakan bantuan software SPSS versi 23.0. Hasil penelitian ini menunjukkan koefisien korelasi yang kuat antara *Brand Ambassador* dengan Keputusan Pembelian sebesar 0,654. Selain itu berdasarkan hasil analisis Regresi Sederhana menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kredibilitas *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian kosmetik pada iklan Wardah versi Ayana Jihye Moon yaitu sebesar 0,591.

Kata Kunci: Kredibilitas *Brand Ambassador*, Iklan, Ayana Jihye Moon, Keputusan Pembelian.

Abstract

The Indonesian cosmetics industry is experiencing economic growth which has led to the rise of buying and selling cosmetic products, one of which is Wardah. Wardah companies attract many celebrities to be Brand Ambassadors with the aim that their products increasingly trusted by the public. This study aims to determine and analyze the effect of the credibility of Ayana Jihye Moon as a Brand Ambassador on Wardah product purchasing decisions. The theory that researchers use is the Source Credibility theory from Hovland, Janis and Kelly and the Purchasing Decision theory from Kotler. With quantitative research methods in which data collection is distributed questionnaires. There are 100 samples of women in Sengon village where they have bought and used beauty products from Wardah. There are 2 variables in this study, namely the independent variable (Brand Ambassador credibility) and the dependent variable (purchase decision). Researcher data processing using the help of SPSS software version 23.0. The results of this study indicate a strong correlation coefficient between Brand Ambassador and Purchase Decision of 0.654. Simple regression analysis shows that there is a positive and significant effect of Brand Ambassador credibility on cosmetic purchasing decisions in the Ayana Jihye Moon version of Wardah advertisement, which is 0.591.

Keywords: Brand Ambassador Credibility, Wardah, Ayana Jihye Moon, Purchase

Decisions.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin canggihnya teknologi membuat komunikasi tambah berkembang sehingga masyarakat dapat dengan mudah untuk menyerap beragam jenis informasi dari mana saja, salah satunya produk-produk pemenuhan kebutuhan yang diharapkan khalayak dapat selektif dalam memilih produk. Hal ini mendorong perusahaan-perusahaan global dan *e-commerce* tumbuh dengan memperbaharui strategi bisnisnya untuk mengungguli lainnya (Ifeanyichukwu, 2016). Menurut Morissan, strategi yang banyak digunakan perusahaan untuk mempromosikan produknya yaitu melalui iklan (dalam Nuraini, 2015).

Iklan merupakan komunikasi yang melibatkan media massa (televisi, internet, majalah, surat kabar dan radio) untuk mengirimkan pesan ke khalayak luas (Morissan, 2015). Iklan dianggap sukses apabila target konsumen tercapai yang mana para konsumen mudah mengingat produk itu bahkan mempercayainya (Sabrina et al., 2018). Ketika perusahaan akan mengiklankan produk sebaiknya menggunakan strategi iklan dengan menggandeng selebriti sebagai modelnya. Dalam Kumar & Tripathi (2019) perusahaan menggunakan selebriti untuk mempengaruhi konsumen membeli produk dengan cara membujuk dan meyakinkannya. Menurut Atkin & Block (1993) dengan memunculkan citra positif serta karakter selebriti pada merek akan memicu niat konsumen untuk membeli produk (Schouten et al., 2020). Sehingga diperlukan sikap hati-hati saat memilih *Brand Ambassador*, karena ketika ada informasi ataupun citra negatif mengenai *Brand Ambassador* nantinya akan merusak citra merek dari produk perusahaan itu sendiri.

Brand Ambassador yaitu orang yang menjadi duta merek untuk mewakili produk di perusahaan yang dapat memberikan efek besar dari penjualan produk (Samosir et al., 2016). Biasanya dalam memilih *Brand Ambassador* para perusahaan menggunakan orang-orang yang sedang digemari atau menjadi idola masyarakat seperti aktor, selebgram, youtuber dan lain sebagainya yaitu dengan melihat prestasi yang mereka dapatkan, bagaimana perilaku dan penampilannya (Raswen, 2019). Silvera & Austad (2004) mengungkapkan bahwa selebriti itu menyukai pengakuan dari publik dan mempunyai kualitas khusus dalam daya tarik serta kepercayaan (Ifeanyichukwu,

2016). Dalam Wang & Hariandja (2016) *Brand Ambassador* dituntun menunjukkan nilai kredibilitas agar selaras dengan produk. Menurut Airlangga Hartanto selaku Kementerian Perindustrian, mengungkapkan didalam Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) tahun 2015-2035 bahwa sektor andalan mereka adalah industri kosmetik. Hal ini tercatat pertumbuhan ekonomi nasional mengalami kenaikan 20% dari tahun 2017 hingga sekarang ada 760 lebih perusahaan industri kosmetik (www.kemenperin.go.id). Dilihat dari data hasil riset Top Brand (2019) ada banyak perusahaan industri kosmetik Indonesia yang masuk top brand index fase 1 kategori perawatan pribadi. Pada penelitian Wardhana (2016) menganggap produk yang sangat mewakili pembelian konsumen terdapat di peringkat pertama dan kedua, berikut produk yang menjadi unggulan di masyarakat.

Tabel 1. Top Brand Award Kategori Perawatan Pribadi Fase 1 tahun 2019

Lipstik			Pelembab Wajah		
Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP
Wardah	33.4%	TOP	Pond's	26.3%	TOP
Revlon	9.2%		Wardah	11.0%	TOP
Maybelline	7.7%		Citra	9.6%	
Pixy	6.0%		Garnier	7.9%	
Viva	4.5%		Viva	6.6%	
Blush On			Maskara		
Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP
Wardah	26.3%	TOP	Maybelline	26.2%	TOP
Maybelline	15.5%	TOP	Wardah	15.5%	TOP
La Tulipe	10.1%	TOP	La Tulipe	10.9%	TOP
Revlon	7.7%		Oriflame	10.8%	
Oriflame	6.4%		Mirabela	9.3%	

Sumber: www.topbrand-award.com

Dari data tersebut terbukti Wardah menjadi produk favorit di Indonesia. Konsumen banyak menggunakan Wardah karena dipercaya mempunyai kelebihan mulai dari bahan-bahan yang terkandung berkualitas dan Wardah menjadi pelopor kosmetik yang mengedepankan prinsip kosmetik halal bahkan sudah mendapatkan sertifikat halal dari MUI (Putri et al., 2018). Perusahaan Wardah diluncurkan sejak

1995 dan dikontrol oleh dokter ahli kulit dengan ini kualitas dari produk tidak diragukan (Samosir et al., 2016). Pada awal bulan Mei 2018 Wardah meluncurkan produk terbaru mereka yaitu Wardah Perfect Bright Series dimana produk ini mampu memenuhi permasalahan kulit kusam, terpapar sinar matahari, kulit kering dan polusi. Dengan slogan *Be Bright and Be Ready* Wardah mengajak wanita untuk tidak khawatir pada saat melakukan aktivitas diluar ruangan.

Dalam peluncuran produk terbaru Perfect Bright perusahaan Wardah menggandeng seorang selebgram sekaligus model Indonesia yang berkewarganegaraan Korea dan juga merupakan seorang Mualaf bernama Ayana Jihye Moon sebagai *Brand Ambassador*. Ayana Jihye Moon dipilih karena Ayana berparas cantik, kulitnya putih, dan bersih apalagi dengan statusnya yang muslim semakin memperkuat image Wardah yang halal. Bukan hanya Wardah, Ayana juga menjadi *Brand Ambassador* produk minuman Pocari Sweat. Sebagai *Brand Ambassador* dari Wardah, Ayana Jihye Moon juga aktif mempromosikan produk-produk dari Wardah khususnya Wardah Perfect Bright di akun Instagram Ayana Jihye Moon (@xoloveyayana) yang beberapa kali *mem-posting* mengenai Wardah, dan dilihat dari akun Youtube Ayana (Ayana Moon) sebagian kontennya memperlihatkan bahwa dia menggunakan produk Wardah.

Menurut BPS Kabupaten Batang (2017) desa Sengon terletak di kecamatan Subah tepatnya dekat pantura dengan jumlah penduduk sebanyak 7.418 jiwa yang mana seluruh penduduknya menganut agama Islam. Dari sumber BPS Kabupaten Batang (2020) terdapat 2.604 keluarga yang termasuk pengguna listrik PLN, dan kondisi sinyal telepon seluler dikatakan sangat kuat sehingga hal ini membuktikan bahwa penduduknya punya akses memperoleh informasi dari mana saja dan dalam perekonomiannya terdapat 5 pertokoan, 2 pasar, 1 minimarket, 3 rumah makan, 12 Warung, 16 Kelontong, 2 wisata, serta desa ini terkenal akan produksi Bak Truk.

Merujuk pada penelitian terdahulu dengan judul “Pengaruh Penggunaan *Brand Ambassador* Dewi Sandra Terhadap Putusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Bandung” oleh Ligia Stephani Samosir, dkk (2016), menguji seberapa besar pengaruh Dewi Sandra terhadap putusan pembelian kosmetik. Dari penelitiannya terbukti bahwa pengaruh *Brand Ambassador* sebesar 18,4% terhadap keputusan pembelian dan sisanya disebabkan faktor lain. Yang membedakan dengan penelitian terdahulu adalah objek, subjek dan teori. Peneliti menggunakan teori

Kredibilitas Sumber. Penelitian terdahulu dengan judul “Pengaruh Iklan Shopee BLACKPINK Sebagai *Brand Ambassador* Terhadap Minat Belanja Online Mahasiswa” oleh Angela Merici Bhara dan Amanah Rakhim Syahida (2019), menguji apakah dengan menjadikan girlband Blackpink sebagai *Brand Ambassador* mempengaruhi minat belanja mahasiswa. Dari penelitian terbukti nilai korelasinya sebesar 67,4% sehingga berkorelasi kuat. Yang membedakan dengan penelitian terdahulu adalah subjeknya, karena subjek peneliti yaitu wanita dengan kriteria 15-44 tahun. Dan teori yang digunakan peneliti terdahulu adalah Model Jarum Hipodermis.

1.2 Tujuan Penelitian dan Rumusan Masalah

1.2.1 Tujuan Penelitian

Mengetahui apakah terdapat pengaruh kredibilitas Ayana Jihye Moon sebagai *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian kosmetik pada iklan Wardah

1.2.2 Rumusan Masalah

Apakah ada pengaruh kredibilitas Ayana Jihye Moon sebagai *Brand Ambassador* dengan keputusan pembelian kosmetik pada iklan Wardah?

1.3 Teori Terkait

1.3.1 Teori Kredibilitas Sumber

Jalaluddin Rakhmat (2005) mengartikan kredibilitas menjadi dua, yang pertama kredibilitas berkaitan dengan sifat-sifat komunikator dan selanjutnya kredibilitas hanya merupakan persepsi dari khalayak bukan sesuatu yang memang melekat pada komunikator (Winoto, 2015). Menurut McCroskey & Young (1981) mengungkapkan Kredibilitas Sumber sebagai suatu sikap dari sumber komunikasi yang dilakukan oleh penerima (dalam Ifeanyichukwu, 2016). Kredibilitas Sumber menurut Ohanian (1990) merupakan bentuk karakteristik positif dari seorang komunikator yang mempengaruhi komunikasi lewat pesan (Kumar & Tripathi, 2019). Oleh karena itu Hovlan mengemukakan bahwa Kredibilitas Sumber berhubungan dengan efek perubahan sikap berdasarkan dari *Expert, Competency, Skill dan Trust* (Suryadi et al., 2019). Ohanian (dalam Nuraini, 2015) mengembangkan model Viscap ada tiga komponen yang dibutuhkan oleh *Brand Ambassador* yaitu:

a. *Trustworthiness*

Mengarah kepada kemampuan sumber dilihat dari kejujuran, integritas dan dapat dipercaya. Griffin (1967) mengartikan kepercayaan tergantung bagaimana seseorang

tersebut mampu mengkomunikasikan pesan dengan baik untuk mencapai tujuan yang diinginkan (Ifeanyichukwu, 2016). Begitu juga *Brand Ambassador* dapat mempengaruhi audiens dengan kemampuan mereka.

b. *Attractiveness*

Mengarah pada karakteristik sumber bukan hanya daya tarik fisik saja akan tetapi kecerdasan, sifat kepribadiannya, sikap dan sebagainya (Nuraini, 2015). Sehingga sebelum memilih *Brand Ambassador* harus mempertimbangkan karakteristik mereka apakah sesuai dengan produk yang akan di iklankan. Kahle & Homer (1985) mengungkapkan bahwa daya tarik menjadi faktor utama akibat dukungan dari seorang selebriti mengenai perilaku pembelian (Weismueller et al., 2020).

c. *Expertise*

Menurut Erdogan (1999), ini mengarah pada seberapa luasnya pengetahuan, pengalaman, dan kualitas dari seorang selebriti (Weismueller et al., 2020). Karena khalayak akan membentuk kesan mengenai kemampuan dari komunikator yang kemudian dikaitkan pada topiknya apakah sesuai atau tidak (Winoto, 2015).

1.3.2 Teori Keputusan Pembelian

Diciptakan oleh Ehrenburg Robert S pada tahun 1974, teori ini menerangkan bahwa khalayak dapat dipengaruhi oleh iklan, yang pada akhirnya akan mendatangkan konsumen untuk membeli produk dari iklan tersebut (Nuraini, 2015). Dalam Saputra (2018) untuk mendatangkan konsumen agar menggunakan produk terus menerus diperlukan teknik penyampaian pesan yang disebut A-T-R (*awarenes, trial and reinforcement*).

a. *Awareness*

Menyampaikan sebuah pemahaman kepada konsumen bahwa produk yang dibutuhkan sebenarnya ada disekitarnya (Saputra, 2018). Karena biasanya hal ini dibutuhkan sebelum seseorang melakukan suatu keputusan, sehingga iklan harus disusun semenarik mungkin agar isi pesan dari iklan mampu membangunkan kesadaran (Nuraini, 2015).

b. *Trial*

Memperkuat iklan dengan maksud mempengaruhi konsumen supaya membeli dan memakai produk (Saputra, 2018). Terkadang khalayak memilih untuk melakukan percobaan terlebih dahulu setelah melihat iklan (Nuraini, 2015).

c. Reinforcement

Mempunyai kekuatan peneguhan yaitu dengan sikap positif mengenai produk yang ditampilkan pada iklan (Saputra, 2018). Dalam mempertahankan *awarenes* dan memberi bantuan konsumen supaya mengulangi perilaku mereka yakni melakukan pembelian produk (Nuraini, 2015).

1.4 Hipotesis

Sekaran (dalam Suryadi et al., 2019) mengatakan hipotesis sebagai pernyataan sementara yang belum diuji kebenarannya sehingga untuk mengetahui kaitan antara kedua variabel maka penelitian harus diuji guna membuktikan kebenarannya. Dengan ini peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

Ha : Adanya pengaruh Kredibilitas *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian kosmetik pada iklan Wardah versi Ayana Jihye Moon.

Ho : Tidak ada pengaruh Kredibilitas *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian kosmetik pada iklan Wardah versi Ayana Jihye Moon.

2. METODE

Penelitian ini memakai pendekatan Kuantitatif eksplanatif (Kriyantono, 2014) dimana penelitian ini mampu menjelaskan masalah yang kemudian hasilnya dapat digeneralisasikan, sedangkan eksplanatif disebut sebagai jenis penelitian yang berhubungan dengan sebab akibat antar dua variabel bahkan lebih. Peneliti dianjurkan bersikap objektif saat melakukan analisis data, sehingga harus mengaplikasikan uji statistik untuk menganalisis data-data yang sudah ada (Kriyantono, 2014).

Pada teknik samplingnya peneliti menerapkan sampling non probabilitas sampling purposif yaitu penarikan responden ditetapkan berdasarkan kriteria tertentu dengan mempertimbangkan responden yang memiliki informasi apakah mereka pernah terlibat atau sedang berada dilingkungan itu (Suryadi et al., 2019). Sugiyono menyebutkan populasi sebagai wilayah yang menjadi objek penelitian kemudian ditarik kesimpulan (dalam Kriyantono, 2014). Jadi populasi penelitian ini wanita berusia 15-44 tahun yang berdomisili di desa Sengon dengan kriteria pernah menggunakan maupun sedang menggunakan produk kosmetik Wardah karena peneliti menganggap wanita disini dapat mewakili. Berdasarkan BPS Kabupaten Batang (2017) populasi

penduduk wanita di desa Sengon sebanyak 3.587 jiwa dan penduduk laki-laki sebanyak 3.831 jiwa.

Dalam perhitungan sampelnya menggunakan rumus Slovin, yaitu menghitung sampel dari populasi yang jumlahnya sudah diketahui (Kriyantono, 2014).

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} \quad n = \frac{3.587}{1+3.587 (0.1)^2} \quad (1) \\ = 97,28$$

Dari perhitungan diatas penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden wanita dari penduduk desa Sengon Subah yang merupakan pengguna kosmetik Wardah dengan tingkat kesalahan sebesar 10%. Sekaran & Bougie's (2014) memaparkan sebagian besar penelitian bahwa dalam penentuan sampel apabila jumlahnya diatas 30 dan dibawah 500 maka dikatakan sesuai (Wang & Hariandja, 2016).

Pada Teknik analisisnya memakai analisis deskriptif dan menggunakan alat analisis Regresi Sederhana dengan rumus $Y = a + bX$ (Kriyantono, 2014). Analisis Regresi Sederhana dipakai guna menguji seberapa besar suatu variabel mempengaruhi variabel lain (Suryadi et al., 2019). Instrumen disebut valid apabila dapat mengukur apa yang diinginkan didalam penelitian (Arikunto dalam Kumalasari, 2017). Terdapat dua variabel yang akan peneliti ukur yaitu variabel keputusan pembelian yang menjadi variabel dependen dan variabel kredibilitas *Brand Ambassador* menjadi variabel independen.

Teknik pengumpulan data memakai teknik kuesioner dengan Skala Likert untuk mengukur sikap seseorang terhadap suatu objek yang dinyatakan dengan setuju – tidak setuju (Suryadi et al., 2019). Skala Likert ini digunakan untuk mengetahui seberapa kuat persetujuan responden dengan topik (Suryadi et al., 2019). Saat mengukur tanggapan responden mengenai indikator-indikator, skor yang peneliti gunakan adalah: skor 1 jawaban Sangat Tidak Setuju (STS), skor 2 jawaban Tidak Setuju (TS), skor 3 jawaban Setuju (S), dan skor 4 jawaban Sangat Setuju (SS).

Menurut Arikunto data dianggap benar ataupun salah berdasarkan baik tidaknya instrumen pengumpulan data dari satu variabel penelitian (Yusup et al., 2018). Dalam menghitung uji validitas peneliti mengaplikasikan rumus *Korelasi Product Moment* dengan bantuan software SPSS (*Statistic Package Social Science*) Windows versi 23.0 untuk memastikan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada responden apakah valid ataupun tidak. Kemudian untuk mengukur reliabilitas datanya dengan rumus

Koefisiensi Alpha Cronbach. Sekaran & Bougie (2013) beranggapan reliabilitas digunakan untuk melihat seberapa konsistennya alat ukur dalam mengukur konsep (Wang & Hariandja, 2016). Rumus *Koefisiensi Alpha Cronbach* ini paling banyak digunakan untuk pengujian reliabilitas (Price dalam Suryadi et al., 2019). Apabila pengukurannya reliabel maka hal ini menunjukkan instrumen mampu dipercaya dan hasil datanya juga dapat dipercaya.

Untuk pengujian normalitas data peneliti menggunakan teknik *Kolmogorov Smirnov* dikarenakan responden dalam penelitian ini lebih dari 50 orang (Nuraini, 2015). Pengujian normalitas digunakan untuk mengetahui didalam model regresi antara dua variabel mempunyai distribusi normal atau tidak (Putri et al., 2018). Peneliti melakukan pengujian untuk melihat kaitan antara kredibilitas *Brand Ambassador* (Variabel X) terhadap keputusan pembelian (Variabel Y) memakai uji korelasi dengan rumus statistik *Pearson Product Moment*. Menurut Suryadi et al., (2019) *Pearson Product Moment* paling banyak digunakan untuk mengukur derajat keeratan antar dua hubungan variabel.

Pengujian koefisiensi determinasi bertujuan untuk membuktikan seberapa besar variabel kredibilitas *Brand Ambassador* dapat memberikan pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian dengan model Summary. Dan uji hipotesisnya memakai uji t untuk mengetahui apakah ada ataupun tidak tentang pengaruh antara kedua variabel tersebut. Sehingga kesimpulannya dengan melakukan perbandingan antara nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} , yaitu apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a akan diterima, tapi apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_a ditolak.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

3.1.1 Pengujian Instrumen

Peneliti menyebarkan sebanyak 22 kuesioner kepada 100 responden, yang terbagi menjadi 2 kategori yaitu kredibilitas *Brand Ambassador* dan keputusan pembelian dengan masing-masing kuesionernya sebanyak 11 pertanyaan. Kemudian hasil tanggapan responden ditabulasi dan melakukan perhitungan uji Validitas Reliabilitas untuk mengetahui apakah indikator pada kuesioner tersebut Valid serta Reliabel. Berikut adalah hasil dari perhitungan uji Validitas mengenai kuesioner yang dibagikan.

a. Hasil Uji Validitas instrumen penelitian

Uji Validitas dipakai guna mengetahui sejauh mana kecermatan, ketepatan tentang indikator pada kuesioner dalam mengukur hasil penelitian (Wardhana, 2016). Dalam menentukan nilai r tabel diperlukan mencari derajat bebas terlebih dahulu, ketentuannya $df = \text{jumlah kasus} - 2$ (Nuraini, 2015). Penelitian ini derajat bebasnya adalah 98 dengan tingkat signifikansi sebesar 5% dan ditemukanlah angka 0,196.

Tabel 2. Uji Validitas Kredibilitas Brand Ambassador

Nomor	r hitung r tabel 5% dua sisi		Keterangan
1	0,592	0,196	Valid
2	0,689	0,196	Valid
3	0,461	0,196	Valid
4	0,449	0,196	Valid
5	0,402	0,196	Valid
6	0,457	0,196	Valid
7	0,485	0,196	Valid
8	0,435	0,196	Valid
9	0,490	0,196	Valid
10	0,658	0,196	Valid
11	0,498	0,196	Valid

Tabel 3. Uji Validitas Keputusan Pembelian

Keterangan	Nomor r hitung r tabel 5% dua sisi			
	1	0,416	0,196	Valid
	2	0,452	0,196	Valid
	3	0,416	0,196	Valid
	4	0,519	0,196	Valid
	5	0,585	0,196	Valid
	6	0,568	0,196	Valid

7	0,603	0,196	Valid
8	0,540	0,196	Valid
9	0,651	0,196	Valid
10	0,468	0,196	Valid
11	0,522	0,196	Valid

Berdasarkan kedua tabel diatas diketahui bahwa indikator pertanyaan pada variabel X dan Y seluruhnya dinyatakan Valid. Hal ini dikarenakan nilai r hitung pada setiap indikator pertanyaannya menghasilkan $> 0,196$.

b. Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

Suryadi et al. (2019) instrumen disebut Reliabel ketika instrumen itu memperoleh hasil yang konsisten. Koefisiensi *Alpha Cronbach's* menurut Nunnally instrumen dikatakan Reliabel apabila nilainya $> 0,70$ (Suryadi et al., 2019). Dan menurut Streiner apabila koefisiensi *Alpha Cronbach's* tidak boleh $< 0,90$ (Yusup et al., 2018). Travakol & Dennick menyarankan jika nilai *Alpha Cronbach's* $> 0,70$ atau $< 0,90$ sebaiknya soal direvisi atau bahkan dihilangkan beberapa saja (Yusup et al., 2018).

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Kredibilitas Brand</i>		
<i>Ambassador (X)</i>	0,703	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,702	Reliabel

Dari tabel diatas perhitungan Reliabilitas kuesioner kredibilitas *Brand Ambassador* sejumlah N=100 konsumen, terlihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* tentang pertanyaan variabel X menghasilkan 0,703. Dengan demikian indeks keterandalannya sebesar 70,3% berarti instrumen variabel kredibilitas *Brand Ambassador* bersifat Reliabel. Sedangkan perhitungan Reliabilitas kuesioner keputusan pembelian sejumlah N=100 konsumen, memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* tentang pertanyaan variabel Y menghasilkan 0,702 sehingga indeks keterandalannya sebesar 70,2% yang artinya instrumen variabel keputusan pembelian bersifat Reliabel.

3.1.2 Analisis Data

a. Analisis Statistik Deskriptif

Sugiyono (2015) mengatakan statistik deskriptif dipakai dalam menganalisis suatu data caranya yaitu dengan menjelaskan data-data yang ada sebagaimana mestinya (Soegiarto & Masreviastuti, 2019). Berikut analisis yang peneliti dapatkan:

1) Kredibilitas *Brand Ambassador*

Hasil jawaban dari 100 responden pada kuesioner peneliti sebaran mengenai Kredibilitas *Brand Ambassador*, dalam kategori sangat kurang dan kurang tidak ada, kategori cukup terdapat 5 responden dengan persentasi 5,0%, kategori tinggi terdapat 29 responden dengan persentasi 29,0% dan kategori sangat tinggi terdapat 66 responden dengan persentasi 66,0%. Kalau dihitung secara menyeluruh jawaban responden mencapai sebesar 39,15 yang berarti termasuk kategori tinggi. Untuk hasil deskripsi data *Brand Ambassador* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Kriteria *Brand Ambassador*

Interval	Frekuensi	Prosentase	Kriteria
11-17	0	0,0%	Sangat Kurang
18-24	0	0,0%	Kurang
25-31	5	5,0%	Cukup
32-38	29	29,0%	Tinggi
39-44	66	66,0%	Sangat tinggi

b. Keputusan Pembelian

Hasil jawaban dari 100 responden pada kuesioner peneliti sebaran mengenai keputusan pembelian, dalam kategori sangat kurang dan kurang tidak ada, kategori cukup terdapat 3 responden dengan persentasi 3,0%, kategori tinggi terdapat 23 responden dengan persentasi 23,0% dan kategori sangat tinggi terdapat 74 responden dengan persentasi 74,0%. Kalau dihitung secara menyeluruh jawaban responden mencapai sebesar 39,2 yang berarti termasuk kategori tinggi. Untuk hasil deskripsi data keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Kriteria Keputusan Pembelian

Interval	Frekuensi	Prosentase	Kriteria
11-17	0	0,0%	Sangat Kurang

18-24	0	0,0%	Kurang
25-31	3	3,0%	Cukup
32-38	23	23,0%	Tinggi
39-44	74	74,0%	Sangat tinggi

c. Uji Normalitas

Uji *Kolmogorov Smirnov* yakni pengujian normalitas yang sering digunakan, apalagi selepas adanya program statistik yang banyak beredar. Uji ini mempunyai keunggulan karena sederhana dan tidak memunculkan perbedaan persepsi di antara satu pengamat dengan pengamat lainnya, tapi sering terjadi pada uji normalitas yang memakai grafik. Apabila signifikansi 5% maka nilai probabilitas $> 0,05$ datanya disebut berdistribusi normal begitupun sebaliknya (Putri et al., 2018). Berikut adalah hasil uji *Kolmogorov smirnov* pada penelitian ini:

Tabel 7. Uji *Kolmogorov Smirnov*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.53143140
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.054
	Negative	-.082
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.090 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Dari pengujian *Kolmogorov-Smirnov* pada tabel 7 menunjukkan nilai signifikansi keputusan pembelian sebesar 0,090. Dengan ini bisa disimpulkan bahwa residual mengikuti fungsi distribusi normal sebab nilai signifikansi uji *Kolmogorov-Smirnov* tersebut $> 0,05$ ($0,090 > 0,05$). Sesuai dengan uji normalitas pada grafik dan

statistic di atas, hal ini membuat model regresi layak digunakan untuk prediksi Keputusan Pembelian Konsumen berdasarkan masukan variabel independennya.

d. Uji Koefisiensi Korelasi

Pengujian korelasi ini mempunyai fungsi yaitu untuk menguji dua signifikansi dua variabel, apakah keduanya memiliki kaitan yang kuat atau bahkan lemah (Kriyantono, 2014). Pada penelitian ini memakai analisis *Person Product Moment Correlation* dimana korelasi ini mampu menerangkan derajat hubungan di antara variabel bebas (independent) dengan variabel terikat (dependent). Hubungan antar kedua variabel dikatakan signifikan pada saat nilai probabilitasnya $< 0,05$ dan apabila nilai probabilitasnya $> 0,05$ dinyatakan tidak signifikan (Nuraini, 2015).

Tabel 8. Koefisiensi Korelasi

Correlations		Brand ambassador	Keputusan pembelian
Brand ambassador	Pearson Correlation	1	.654**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Keputusan pembelian	Pearson Correlation	.654**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil pada tabel 8 terbukti bahwa ada koefisien korelasi antara *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian sebanyak 0,654. Nilai sig(2-tailed) dari perhitungan pada tabel menampilkan angka korelasi sebanyak 0,000 dengan ini membuktikan bahwa nilai tingkat hubungan antara *Brand Ambassador* dengan keputusan pembelian adalah kuat.

e. Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 9. Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.052	2.718		5.906	.000

Brand ambassador	.591	.069	.654	8.553	.000
------------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Tabel di atas menggambarkan persamaan regresi: $Y = 16.052 + 0,591X$

Y = keputusan pembelian

X = kredibilitas *Brand Ambassador*

- Konstanta sebesar 16,502 mengartikan bahwa apabila tidak ada *Brand Ambassador*, sehingga tingkat keputusan pembelian akan sebanyak 16,052.
- Koefisien regresi sebesar 0,591 mengartikan bahwa setiap penambahan 1 (satu) kredibilitas *Brand Ambassador*, maka tingkat keputusan pembelian juga mengalami peningkatan sebanyak 0,591.
- Untuk regresi sederhana, angka korelasinya sebesar 0,654 yang disebut juga angka *Standardized Coefficients*.

Dari hasil persamaan regresi sederhana ini mampu menerangkan kalau terdapat pengaruh positif kredibilitas *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian kosmetik pada iklan Wardah versi Ayana Jihye Moon yaitu sebesar 0,591.

f. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi menerangkan variasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Bahkan dapat dikatakan sebagai proporsi pengaruh seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi bisa diukur oleh nilai *R-Square* atau *Adjusted R-Square*. *R-Square* dipakai ketika variabel bebas hanya ada 1 saja (biasa disebut dengan Regresi Linier Sederhana), sedangkan *Adjusted R-Square* dipakai ketika variabel bebas lebih dari satu.

Tabel 10. Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.654 ^a	.427	.422	2.54431

a. Predictors: (Constant), Brand ambassador

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan memakai klasifikasi, apabila nilai korelasi (R) sebesar 0,51 – 0,75 maka hubungannya kuat (Bhara & Syahida, 2019). Dari hasil perhitungan tabel diatas (R) sebesar 0,654 (kuat). Pada koefisien determinasi

ditunjukkan *R Square* sebesar 0,427 atau 42,7 % perubahan dari variabel keputusan pembelian kosmetik pada iklan Wardah versi Ayana Jihye Moon dapat disebabkan oleh variabel kredibilitas *Brand Ambassador*, sedangkan sisanya sebesar (100 % - 42,7 % = 57,3%) disebabkan di luar model tersebut misalnya kualitas produk, harga produk, kebutuhan konsumen dan lain sebagainya.

g. Uji F

Uji F atau biasa disebut dengan Uji Simultan, pada dasarnya uji statistik F mengungkapkan apakah variabel independen didalam penelitian memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Hair et al dalam Wardhana, 2016). Pengujian ini mampu mengidentifikasi apakah model regresi tersebut bias dikatakan layak atau tidak.

Tabel 11. Perhitungan Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	473.594	1	473.594	73.158	.000 ^b
Residual	634.406	98	6.474		
Total	1108.000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian b. Predictors: (Constant), Brand ambassador

Dari hasil tabel 11 bisa terbukti nilai F_{hitung} sebesar 73,158 ($> F_{tabel} = 3,938$) dan dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Dikarenakan probabilitasnya 0,000 jauh $< 0,05$ sehingga model Regresi bisa digunan untuk memprediksi keputusan pembelian kosmetik pada iklan Wardah versi Ayana Jihye Moon.

h. Uji Hipotesis

Pada pengujian hipotesis peneliti memakai uji t, karena uji t bisa dipakai untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas dalam regresi. Hipotesis yang peneliti berikan adalah

H_a : Adanya pengaruh Kredibilitas *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian kosmetik pada iklan Wardah versi Ayana Jihye Moon.

Tabel 12 Uji t
Coefficients^a

	Model	T	Sig.
1	(Constant)	5.906	.000
	Brand ambassador	8.553	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Dari perbandingan antara t hitung dengan t tabel pada tabel 12, dimana tingkat signifikansi yaitu α untuk uji dua sisi = 5%, $df = 100 - 1 = 99$ jadi ditemukan t tabel adalah sebesar 1,984. Jika dibandingkan dengan t hitung sebesar $8,553 > 1,984$ membuktikan bahwa t hitung > daripada t tabel dan probabilitas t hitung $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu kesimpulannya kredibilitas *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada iklan Wardah versi Ayana Jihye Moon.

3.2 Pembahasan

Penelitian ini memakai Teori Kredibilitas Sumber dan Teori A-T-R (*Awareness*, *Trial*, dan *Reinforcement*). Teori Kredibilitas Sumber menjelaskan apabila kredibilitas dari seorang komunikator semakin tinggi maka kemungkinan besar hal ini akan membuat khalayak semakin terpengaruh, karena mereka akan lebih percaya bahkan menerima dengan baik pesan yang diucapkan oleh orang yang menarik bahkan sudah ahli (Nuraini, 2015). Sedangkan teori A-T-R harus membuat iklan semenarik mungkin isinya supaya bisa membangunkan kesadaran (*awareness*) khalayak, setelah itu mempengaruhi khalayak melalui perilaku mencoba (*trial*), dan pada akhirnya melakukan penegasan (*reinforcement*) dengan membuat khalayak melakukan pembelian (Nuraini, 2015). Peneliti ingin mengetahui apakah ada pengaruh Kredibilitas *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian kosmetik pada iklan Wardah versi Ayana Jihye Moon di Desa Sengon Subah dengan menggunakan model Viscap yang dikembangkan oleh Ohanian (dalam Nuraini, 2015) yaitu *Attractiveness* (daya tarik), *Trustworthiness* (kepercayaan), dan *Expertise* (keahlian).

Untuk variabel kredibilitas *Brand Ambassador* Ayana Jihye Moon dalam iklan Wardah terdapat 4 pernyataan mengenai indikator *attractiveness*, dari dimensi daya

tarik fisik diperoleh persentase sebesar 97% dengan total 89 responden menjawab sangat setuju dan 8 responden menjawab setuju tentang pernyataan bahwa Ayana Jihye Moon anggun. Dalam penelitian Nuraini (2015) menyebutkan bahwa pernyataan tersebut memperoleh persentase 100% sehingga daya tarik fisik terbukti menjadi faktor utama pada *attractiveness*. Menurut Terence A. Shimp (dalam Nuraini,

2015) untuk menunjuk selebriti sebagai *Brand Ambassador* yang perlu dilakukan perusahaan adalah mempertimbangkan aspek daya tarik seperti keramahan, menyenangkan, terdapat kelebihan fisiknya, profesi yang mendukung sehingga pesan dalam iklan mudah tersampaikan. Karena selebriti akan dihormati berdasarkan bagaimana tindakan mereka, kecakapan, kepribadian yang menarik, dan sikap mereka kepada isu-isu sosial maupun isu politik (Shimp, 2014).

Pada indikator *trustworthiness*, konsumen cenderung akan percaya dan tertarik pada selebriti ataupun tokoh masyarakat sebagai *Brand Ambassador* karena dianggap mempunyai faktor penting yang mampu mempengaruhi konsumen (Nuraini, 2015). Terdapat 4 pernyataan mengenai indikator ini, pernyataan bahwa Ayana Jihye Moon dapat meyakini masyarakat dalam produk Wardah menghasilkan 48 responden sangat setuju, 45 responden setuju dan persentasenya sebesar 93%. Hasil yang diperoleh dalam penelitian Nuraini (2015) persentasenya sebesar 95% dan seperti yang dikatakan oleh Nuraini ketika *Brand Ambassador* mempunyai sisi keterpercayaan yang tinggi maka konsumen akan merasa yakin bahwa dia memiliki keahlian dan pengetahuan. Dari kepercayaan ini mampu memberikan pengaruh positif dimana ketertarikan akan suatu barang membuat keputusan pembeliannya meningkat.

Kemudian indikator *Expertise* terdapat 3 pernyataan, dari segi pengalaman pernyataan Ayana Jihye Moon mempunyai kualitas yang bagus sehingga cocok dijadikan *Brand Ambassador* menunjukkan ada 90 responden sangat setuju, 8 responden setuju dan persentasenya adalah 98%. Dari penelitian Nuraini (2015) juga menunjukkan hasil positif yaitu persentasenya sebesar 100% yang membuat band Noah tidak perlu diragukan lagi keahliannya dalam mewakili produk. Oleh karena itu *Brand Ambassador* dijadikan sebagai perwakilan produk dari suatu perusahaan yang akan berdampak besar pada penjualan produk (Samosir et al., 2016).

Selanjutnya variabel keputusan pembelian yaitu pada indikator *awareness* terdapat 4 pernyataan, dari segi manfaat penggunaan *Brand Ambassador* bahwa

pernyataan konsumen lebih sadar dan mengetahui produk Wardah terdapat 70 responden sangat setuju, 27 responden setuju dan hasil persentasenya 97%. Sedangkan pada penelitian Nuraini (2015) diperoleh persentase sebesar 92,4% yang menyebutkan sebagai *Brand Ambassador* harus mampu mempersuasi konsumen untuk memberikan informasi dengan begitu konsumen akan mengetahui produk Wardah, cara menggunakannya bagaimana, hasilnya seperti apa dan kemudian akan terjadi keputusan pembelian.

Indikator *trial* terdapat 3 pernyataan, mengenai pemahaman isi pesan dari pernyataan pesan iklan Wardah dapat diterima menghasilkan persentase 95% dengan jawaban 79 responden sangat setuju, dan 16 responden setuju. Pada penelitian Nuraini (2015) menghasilkan persentase 97% mengenai pernyataan tersebut karena *Brand Ambassador* dalam iklan menyadarkan konsumen untuk memperhatikan kulit wajah. Begitupun dengan Ayana Jihye Moon yang terlihat memberikan ajakan supaya wanita tidak perlu khawatir kulit menjadi kusam karena melakukan aktivitas yang padat yaitu cukup dengan menggunakan Wardah Perfect Bright Moisturizer, setelah berpergian dapat menggunakan Wardah Micellar Water untuk menghapus makeup, tidak lupa menggunakan creamy foam untuk membersihkan wajah. Iklan dikatakan baik apabila mampu memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan dan memang sedang dicari oleh konsumen (Shimp, 2014). Bahkan praktisi periklanan menyatakan bahwa sebenarnya konsumen hanya menginginkan inspirasi dari pesan yang ada pada iklan untuk mengubah kehidupan mereka (Shimp, 2014).

Selanjutnya pada indikator *reinforcement* terdapat 4 pernyataan, mengenai pernyataan wardah merupakan merek yang terkenal dan berlabelkan halal memperoleh hasil persentase 100%. Pernyataan tentang popularitas Ayana Jihye Moon mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk Wardah menghasilkan 74 responden sangat setuju, 23 responden setuju sehingga total persentasenya sebesar 97%. Sedangkan penelitian Nuraini (2015) memperoleh hasil persentase sebesar 95,5% pada pernyataan popularitas band Noah, dari popularitas ini menjadikan perusahaan mempercayakannya sebagai *Brand Ambassador* produk tersebut. dengan demikian mampu menarik konsumen untuk membeli produk dan meningkatkan penjualan.

Penelitian ini memperoleh nilai koefisiensi korelasi sebesar 0,654 yang berarti membuktikan tingkat hubungan antara kredibilitas *Brand Ambassador* dengan

keputusan pembelian bernilai kuat karena tingkat korelasinya $>0,6$. Untuk angka korelasi antara dua variabel diperoleh 0,000 sehingga hubungan keduanya bernilai signifikan. Pada hasil penelitian Wardhana (2016) menunjukkan bahwa konsumen lebih berniat melakukan pembelian ketika kredibilitas komunikator tinggi dan penelitian ini juga menemukan korelasi positif antara kredibilitas endorse terhadap niat beli. Koefisiensi determinasi menghasilkan nilai sebesar 42,7% bahwa keputusan pembelian disebabkan oleh kredibilitas *Brand Ambassador* dan sisanya 57,3% dari faktor lain. Dalam uji hipotesis terbukti bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Dengan ini data yang peneliti peroleh menunjukkan adanya pengaruh Kredibilitas *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian kosmetik pada iklan Wardah versi Ayana Jihye Moon di desa Sengon Subah. Hasil penelitian ini sesuai dengan konsep Schiffman & Kanuk (2008) yang mengemukakan kredibilitas selebriti menjadi hal paling penting pada iklan produk dikarenakan persepsi konsumen terhadap *Brand Ambassador* ini lah yang berpengaruh pada minat beli (Nisa, 2019).

4. PENUTUP

Penelitian ini membuktikan bahwa kredibilitas seorang Brand Ambassador memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat koefisien korelasi yang kuat antara *Brand Ambassador* dengan Keputusan Pembelian sebesar 0,654. Selain itu berdasarkan hasil analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kredibilitas *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian kosmetik pada iklan Wardah versi Ayana Jihye Moon yaitu sebesar 0,591. Brand Ambassador yang memiliki integritas, keahlian atau pengalaman dan pengetahuan mengenai produk serta memiliki karakter dari produk yang diiklankan dapat menarik konsumen terhadap suatu produk. Konsumen yang tertarik pada suatu produk akan mencari informasi lebih lanjut mengenai produk, melakukan evaluasi alternatif dan kemudian memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Keunggulan dari penelitian ini adalah meneliti salah satu produk kosmetik yang sudah memiliki pasar terbesar di Indonesia yakni Wardah. Wardah merupakan salah satu kosmetik yang sangat diminati oleh pengguna produk kecantikan. Selain itu penelitian ini juga meneliti mengenai kredibilitas *Brand Ambassador* dan hanya

berfokus pada iklan Wardah versi Ayana Jihye Moon. Namun penelitian ini juga memiliki kelemahan yakni hanya dilakukan di satu tempat saja yakni di daerah sekitar tempat tinggal peneliti.

Saran untuk Wardah Beauty Cosmetics Indonesia adalah tetap berusaha untuk menggunakan *Brand Ambassador* yang disesuaikan dengan produk – produk wardah sehingga produk yang dimiliki bisa tersampaikan manfaat dan juga keunggulannya kepada masyarakat. Pemilihan *Brand Ambassador* yang sesuai dengan produk akan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk dari Wardah sehingga produk dari Wardah bisa terus diingat oleh konsumen dan konsumen memiliki loyalitas untuk membeli produk dari Wardah.

PERSANTUNAN

Bismillahirrohmanirrohim...

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan naskah publikasi ini. Saya ucapkan terimakasih kepada Bapak Drs. Budi Santoso, M.Si selaku pembimbing yang tidak lelah memberikan masukan, nasehat dan semangat dalam menyusun naskah publikasi dengan penuh kesabaran. Tidak lupa pula saya ucapkan terimakasih kepada Bu Dian Purworini dan Bu Palupi selaku penguji. Saya juga mengucapkan terimakasih kepada orangtua saya, keluarga yang sudah memberikan doa, nasehat, dan dukungannya. Terimakasih kepada sahabat saya Valencia Frida Varendy, Vadeliya Setyo Saputri, Nurul Putih, Lia Chusnul Khotimah, Ikha Fitriana, Silviana Putri Pratama, Savina Azzara yang sudah menemani saya diperantauan dari semester awal sampai sekarang masih berhubungan baik bahkan saling memberikan dukungan dan nasehat. Kemudian kepada Bitania Karunia Arindra, Ari Candrawati yang merupakan teman satu bimbingan dengan jenis penelitian sama, Bangkit Nurullah yang sudah mau direpoti, teman-teman Ilmu Komunikasi kelas A angkatan 2015 yang selalu kompak semoga lain waktu bisa berkumpul kembali, Kos Daradi dan juga kepada semua pihak yang terlibat dalam penelitian ini penulis ucapkan terimakasih.

DAFTAR PUSTAKA

- Bhara, A. M., & Syahida, A. R. (2019). PENGARUH IKLAN “ SHOPEE BLACKPINK SEBAGAI BRAND AMBASSADOR ” TERHADAP MINAT BELANJA ONLINE MAHASISWA. *JISIP*, 8(4), 288–296.
- BPS Kabupaten Batang. (2017). Kecamatan Subah Dalam Angka 2017. In *BPS Kabupaten Batang No: 33250.1713*.
- BPS Kabupaten Batang. (2020). Kecamatan Subah Dalam Angka 2020. In *BPS Kabupaten Batang No: 33250.2016*.
- Ifeanyichukwu, C. D. (2016). Effect of Celebrity Endorsements on Consumers Purchase Decision in Nigeria. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, 3(9), 103. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v3i9.261>
- Kriyantono, R. (2014). Teknik Praktis Riset. In *Jakarta: Kencana Prenada Media Grup*.
- Kumalasari, N. (2017). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Produk Axis Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan. *Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Kumar, R., & Tripathi, V. (2019). Green Advertising: Examining the Role of Celebrity's Credibility Using SEM Approach. *Global Business Review*, 1–20. <https://doi.org/10.1177/097215091986266>
- Morissan. (2015). Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. In *Jakarta: Prenada Media Group*. Nisa, B. N. (2019). Hubungan Terpaan Iklan dan Kredibilitas Brand Ambassador Dengan Minat Beli Produk Vivo Smartphone. *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro*, 8.
- Nuraini, P. (2015). Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Band Noah Dalam Iklan Vaseline Men Terhadap Keputusan Membeli Produk. *Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa*.
- Putri, T. A., Marwan, & Rahmidani, R. (2018). Pengaruh Brand Image Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik La Tulipe Di Kota Padang. *Jurnal Ecogen Universitas Negeri Padang*, 1(4). <https://doi.org/10.24036/jmpe.v1i4.5651>
- Raswen, R. N. (2019). PENGARUH BRAND AMBASSADOR BLACKPINK TERHADAP CITRA PERUSAHAAN SHOPEE PADA MAHASISWI DI UIN SUSKA RIAU. *JOM FISIP*, 6.
- Sabrina, N., Azwar, A., & Sofa, N. (2018). Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Selebriti Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Iklan Wardah Versi Dewi Sandra (Studi Kasus Mahasiswi Uin Jakarta Fakultas Ekonomi Dan Bisnis). *Epigram*, 14(2), 143–152. <https://doi.org/10.32722/epi.v14i2.1092>

- Samosir, L. S., Putri, Y. R., & Nurfebriani, S. (2016). Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dewi Sandra Terhadap Putusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Bandung. *Jurnal Sosioteknologi*, 15(2), 233–240. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2016.15.02.6>
- Saputra, A. W. (2018). PENGARUH IKLAN TRAVELOKA DI TELEVISI TERHADAP MINAT BELI TIKET PESAWAT KOMUNITAS SAMARINDA BACKPACKER. *EJournal Pemerintahan Integratif*, 6 (3).
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Shimp, T. A. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi. In *Jakarta: Salemba Empat*.
- Soegiarto, K. P. U., & Masreviastuti. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Alfabeta Mart Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis Politeknik Negeri Malang*, 5.
- Wang, F., & Hariandja, E. S. (2016). THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR ON BRAND IMAGE AND CONSUMER PURCHASING DECISION: A CASE OF TOUS LES JOURS IN THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR ON BRAND IMAGE AND CONSUMER PURCHASING DECISION : local or international brands in the market market in Indon. *International Conference Od Enterpreneurship, March*, 292–306.
- Wardhana, D. Y. (2016). Pengaruh Kredibilitas Endorser Pada Niat Beli Konsumen Dan Tingkat Kepercayaan Pada Iklan. *Universitas Atma Jaya Yogyakarta*, 20(1), 13–28. <https://doi.org/10.24002/kinerja.v20i1.694>
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160–170. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.00>
- Winoto, Y. (2015). The Application of Source Credibility Theory in Studies about Library Services. *Fikom Universitas Padjadjaran*, 5(2), 1–14.
- Yusup, F., Studi, P., Biologi, T., Islam, U., & Antasari, N. (2018). *UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS*. 7(1), 17–23
- Suryadi, Edi., Darmawan, Deni., & Mulyad, Ajang. (2019). Metode Penelitian Komunikasi dengan pendekatan kuantitatif. *Bandung: PT REMAJA ROSDAKARYA*.
- TOP BRAND AWARD. (2019). TOP BRAND INDEX FASE 1. Frontier Group & Majalah Marketing. Diakses pada tanggal 10 April 2020,

https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_index=Top%20Brand&tbi_year=2019.